

**COUPON, BOGOF, LINKSAVE ODER RABATT? AKZEPTANZ NEUER
VERKAUFSFÖRDERUNGSAKTIONEN DES
LEBENSMITTELEINZELHANDELS**

**COUPON, BOGOF, LINKSAVE OR REBATE? ACCEPTANCE OF NEW
SALES PROMOTIONS OF THE RETAIL SECTOR**

Anke Möser

anke.moeser@zeu.uni-giessen.de

Zentrum für internationale Entwicklungs- und Umweltforschung (ZEU),
Justus-Liebig-Universität Gießen, Senkenbergstr. 3, D- 35390 Gießen



2011

***Vortrag anlässlich der 51. Jahrestagung der GEWISOLA
„Unternehmerische Landwirtschaft zwischen Marktanforderungen und
gesellschaftlichen Erwartungen“
Halle, 28. bis 30. September 2011***

Zusammenfassung

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel finden sich neben dem bekannten Sonderangebot vermehrt neue Aktionsformen wie „BOGOF“, „Rabatt“, „Linksave“ oder „Coupons“. Der vorliegende Beitrag diskutiert die Akzeptanz dieser unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen. Dabei ist davon auszugehen, dass Verbraucher zwischen dem Nutzen einer Aktion und dem Aufwand bei der Wahrnehmung der Aktion abwägen. Im Rahmen einer Verbraucherbefragung zeigt sich eine deutliche Verbraucherpräferenz für das bekannte Sonderangebot, während aufwändigere Aktionsformen wie der Coupon eher abgelehnt werden. Daneben sind Opportunitätskosten der Zeit und Einkaufsfähigkeiten der Verbraucher wichtige Einflussfaktoren auf die Nutzung einer Aktion.

Keywords

Verkaufsförderungsaktionen, Lebensmitteleinzelhandel, multinomiale Logitanalyse, Clusteranalyse.

Abstract

Sales promotions like price actions, but also new forms as “BOGOF”, “rebates”, “linksaves” or “coupons” are widely used in the German retailing sector. This study discusses the consumer acceptance of these diverse promotion offers. It can be argued that consumers evaluate a promotion in dependence of the perceived utility and the costs using the promotion. Based on results of a consumer survey, consumers still favour the traditional price action, whereas promotions which involve more effort (e.g., coupons) are not accepted. Opportunity costs of time and consumer knowledge regarding buying decisions are identified as determinants of consumers’ choices.

Keywords

Sales promotions, retailing sector, multinomial logit analysis, cluster analysis.

1 Einleitung

Sonderangebotsaktionen sind immer noch ein zentrales Instrument im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) (HOFFMANN und LOY, 2010: 243 ff.; HERRMANN, MÖSER und WEBER, 2005; GEDENK, 2003: 599). Seit dem Wegfall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 finden sich im deutschen LEH ergänzend zu dem bekannten Sonderangebot aber zunehmend weitere Verkaufsförderungsaktionen (GEDENK 2003: 599; GÖRTZ 2006: 3).

Als Folge der Bedeutung von Verkaufsförderungsaktionen im deutschen LEH und deren steigender Vielfalt sind zahlreiche neuere Forschungsarbeiten zur Thematik entstanden. Dazu zählt beispielsweise die Arbeit von GÖRTZ (2006), welche die verbraucherspezifischen Wirkungen unterschiedlicher Verkaufsförderungsinstrumente untersucht. KNAF (2009) oder HOFFMANN (2009) fokussieren dagegen auf einzelne Instrumente wie Multi-Item-Promotionen oder Produktzugaben. Eine vergleichende Betrachtung, wie der Verbraucher in Deutschland diese unterschiedlichen Aktionen beurteilt, fehlt allerdings bislang. Denn nur eine Verkaufsförderungsaktion, die vom Verbraucher akzeptiert wird, wird zu einer Absatzsteigerung des beworbenen Produktes führen können. Dazu merkt GÖRTZ (2006: 3) an, dass Erkenntnisse bisheriger Studien aus dem Ausland nicht auf den deutschen Verbraucher übertragen werden können, da in anderen Ländern gebräuchliche Verkaufsförderungsinstrumente (v.a. Coupons) erst mit dem Wegfall des Rabattgesetzes 2001 auch in Deutschland rechtlich zulässig waren. Während GÖRTZ (2006) aber prüft, welche Verbraucherreaktionen auf unterschiedliche Verkaufsförderungsmaßnahmen folgen (z.B.

Kaufakzeleration oder Markenwechsel), untersucht der vorliegende Beitrag die Akzeptanz unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen. Der Fokus liegt hierbei auf einen Vergleich zwischen dem bekannten Sonderangebot mit den neueren Aktionsformen „BOGOF“, „Linksave“, „Coupon“ und „Rabatt“. Im nachfolgenden Abschnitt wird ein Kurzüberblick über die unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen gegeben und die Instrumente, die Gegenstand dieses Beitrages sind, näher erläutert. Dabei werden Merkmale der unterschiedlichen Instrumente, die für die Akzeptanz einer Aktion relevant sein könnten, dargestellt und theoretisch diskutiert. In Kapitel 3 wird die empirische Studie erläutert. In Unterkapiteln werden das Studiendesign, die Stichprobe und die Ergebnisse dargestellt. Der Beitrag schließt mit einer Diskussion und Schlussfolgerungen.

2 Verkaufsförderungsaktionen: Überblick und theoretische Überlegungen zur Akzeptanz

Unternehmen des LEH zielen mit ihren verschiedenen, meist zeitlich befristeten Verkaufsförderungsaktionen darauf ab, beim Verbraucher eine Reaktion, d.h. den Kauf eines oder mehrerer Produkte, hervorzurufen (GÖRTZ, 2006: 11). Dabei lassen sich die unterschiedlichen Maßnahmen v.a. danach unterscheiden, ob die Aktion eine Preiskomponente aufweist oder nicht (CHANDON et al., 2000; GEDENK, 2003: 600ff; GEDENK et al., 2010: 395).

Zu den Preis-Promotionen gehören u.a. Sonderangebote, Rabatte, Coupons und BOGOF's. *Sonderangeboten* sind temporäre, signifikante Preisreduktionen, die nicht auf Kosten- oder Nachfrageänderungen zurückzuführen sind (HOSKEN und REIFFEN, 2001). *Rabatte* stellen wie ein Sonderangebot einen Preisnachlass dar, der im deutschen LEH vielfach nicht auf ein einzelnes Produkt, sondern auf eine gesamte Warengruppe gewährt wird¹. So offeriert das Unternehmen Tegut nach eigener Beobachtung häufig Rabatte auf das gesamte Tee-, Trockenobst- oder Babynahrungssortiment, so dass der Verbraucher in den Genuss der Preisreduktion für eine Vielzahl unterschiedlicher Produkt kommt. *Coupons* bieten nur ihrem Inhaber einen festgelegten Preisnachlass für ein bestimmtes Produkt. Sie schränken damit den Kreis der Nutznießer einer Aktion ein (GÖRTZ, 2006: 18) und differenzieren so zwischen preissensiblen Kunden mit geringeren Transaktionskosten (z.B. für Ausschneiden, Aufheben und Einlösen des Coupons) und weniger preissensiblen Verbrauchern mit höheren Transaktionskosten (NARASIMHAN, 1984). In Deutschland finden sich im Gegensatz zu den USA überwiegend Coupons des LEH, z.B. zum Ausschneiden in den wöchentlichen Handzetteln (GEDENK 2003: 601). *BOGOF's* (buy one, get one free) bezeichnen Aktionen, bei denen mehrere Produkte, beispielsweise drei, zum Preis von nur zwei Produkten angeboten werden. Diese auch als „Multibuy“ oder „Multi-Item-Promotion“ bezeichnete Aktion stellt faktisch einen Mengenrabatt dar, und der Verbraucher kommt nur in den Genuss der Preisreduktion, wenn er nicht nur ein Produkt, sondern mehrere kauft (KNAF 2009: 17).

Verkaufsförderungsaktionen, die den Nicht-Preis-Promotionen zuzurechnen sind, sind beispielsweise *Linksaves*, bei denen der Verbraucher beim Kauf eines Hauptproduktes eine Zugabe (z.B. einen Sammeltruck oder Thermobecher) oder ein weiteres Produkt günstiger oder gratis erhält (z.B. einen Kasten Mineralwasser beim Kauf eines Kastens Bier) (KNAF, 2009: 17; PALAZON und DELGADO-BALLESTER, 2009). Weiterhin zählen zu den Nicht-Preis-Promotionen Gewinnspiele, Warenproben oder Events (GEDENK et al., 2010: 395), die aber nicht Gegenstand dieses Beitrags sind.

¹ Von dem hier beschriebenen Rabatt sind Bonusprogramme, die auf Kundenkarten beruhen, abzugrenzen. Bonusprogramme zielen ab auf eine langfristige Kundenbindung mit den Verbrauchern, die am Programm teilnehmen, und erfassen dazu auch verschiedene soziodemographische Merkmale des Kundens (KRÄMER et al., 2003). Als Rabatt werden oft auch Aktionen bezeichnet, bei denen der Verbraucher den vollen Preis bezahlt und dann bei Einsendung von Kassenbons einen Preisnachlass erhält (vgl. GEDENK et al. 2010: 395; O'CURRY FOGEL und THORNTON, 2008). Diese Rabattform ist vom oben beschriebenen Rabatt abzugrenzen.

Zur Erläuterung von Verbraucherreaktionen auf Verkaufsförderungsinstrumente lassen sich unterschiedliche Erklärungsansätze heranziehen (vgl. GEDENK 2003: 603; GÖRTZ 2006: 55ff). Bezugspunkt dieser Arbeit ist die Haushaltsproduktionstheorie nach BECKER (1965). Demnach treffen private Haushalte auf der Basis von produktionsökonomischen Überlegungen eine Entscheidung über die einzelnen Ressourcen des Haushalts, insbesondere die Verwendung von Zeit und Geld (vgl. BLATTBERG et al., 1978; GÖRTZ 2006: 67). NARASIMHAN (1984) erläutert, dass Verbraucher bei der Nutzung von Coupons zwischen der Geldersparnis und den Kosten, die bei der Nutzung eines Coupons anfallen, abwägen. Hinsichtlich der Kosten bei der Nutzung einer Aktion sind insbesondere Opportunitätskosten der Zeit relevant (BLATTBERG et al., 1978; O'CURRY FOGEL und THORNTON, 2008). Denn mit der Nutzung von Verkaufsförderungsaktionen ist ein kognitiver Aufwand verbunden. Dazu zählt u.a. die Informationsbeschaffung, wann in welchem Geschäft für welches Produkt eine Aktion angeboten wird, die Wahrnehmung und Beurteilung einer Aktion z.B. während eines Einkaufes im Geschäft und die Überlegung, ob eine Aktion jetzt oder später wahrgenommen werden sollte. Verbraucher können aber mit dem Erwerb von „Einkaufsfähigkeiten“ den kognitiven Aufwand verringern (GÖRTZ 2006: 75ff). KWON und KWON (2007) bestätigen, dass Personen mit einem höheren Bildungsniveau eher Rabatte oder Coupons nutzen als Personen mit niedrigerem Bildungsstand. Daneben zeigt sich ein geschlechtsspezifischer Effekt: Frauen nutzen Coupons eher als Männer. Zusätzlich zum kognitiven Aufwand fallen bei der Nutzung einer Aktion physische Kosten an, wie z.B. das Ausschneiden, Aufheben und Einlösen eines Coupons. NARASIMHAN (1984) folgert, dass sich Haushalte hinsichtlich ihrer Opportunitätskosten der Zeit bei der Nutzung von Coupons unterscheiden und damit die Nutzungsintensität, d.h. die Akzeptanz von Coupons, zwischen Haushalten differiert. Er geht davon aus, dass die Geldersparnis pro genutzten Coupon konstant ist. Die optimale Anzahl genutzter Coupons wird dann durch folgende Bedingung erster Ordnung bestimmt:

$$U_M = c'(n) \quad (1),$$

wobei U_M der monetären Nutzen (d.h. die Geldersparnis) und $c'(n)$ die Grenzkosten der Couponnutzung in Abhängigkeit der Anzahl n genutzter Coupons darstellt. Nach NARASIMHAN (1984: 131) nutzt ein Haushalt Coupons, wenn $U_M > c'(n)$, wobei gilt: $n > 0$. Der Autor bestätigt, dass in Haushalten mit Kindern aufgrund höherer Opportunitätskosten der Zeit die Nutzung von Coupons sinkt.

Das Kostenkriterium ist auch beim Vergleich unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen relevant. O'CURRY FOGEL und THORNTON (2008) weisen nach, dass US-amerikanische Verbraucher zwischen unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen auf der Basis des empfundenen Aufwandes bei der Nutzung der Aktion differenzieren und dass Aktionen, die als aufwändig beurteilt werden, eine geringere Wahrscheinlichkeit der Nutzung aufweisen.

Einige Autoren diskutieren, dass durch eine Verkaufsförderungsaktion beim Verbraucher verschiedene Nutzendimensionen angesprochen werden, die über den monetären Nutzen U_M der Preisreduktion hinausgehen können (CHANDON et al., 2000; DARKE und CHUNG, 2005; RAGHUBIR, 2006; THALER, 1985). Dazu zählt beispielsweise, das Gefühl, ein „Smart-Shopper“ zu sein, der ein besonders attraktives Angebot gefunden und wahrgenommen hat oder dass durch eine Aktion ein Produkt höherer Qualität als üblich gewählt werden kann. Viele Verkaufsförderungsaktionen haben auch einen Entertainment-Charakter oder entsprechen dem Wunsch der Verbraucher nach Abwechslung.

Der Ansatz von NARASIMHAN (1984) kann daher um eine nicht-monetäre Nutzenkomponente U_{NM} erweitert werden, wenn weiterhin vereinfachend unterstellt wird, dass der Gesamtnutzen einer Aktion pro Einheit konstant bleibt:

$$U(U_M, U_{NM}) = c'(n) \quad (2),$$

wobei U der Gesamtnutzen einer Aktion ist. Ein Haushalt wird eine Verkaufsförderungsaktion nutzen, wenn der Gesamtnutzen einer Aktion die Grenzkosten übersteigt, d.h. wenn $U(U_M, U_{NM}) > c'(n)$ mit $n > 0$.

Aus diesen theoretischen Vorüberlegungen und der Darstellung der besonderen Charakteristika lassen sich einige Hypothesen hinsichtlich der Akzeptanz der unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen, die oben näher beschrieben wurden, ableiten. Drei vereinfachende Annahmen werden getroffen:

1. Bei der Wahrnehmung von Verkaufsförderungsaktionen fallen Kosten der Informationsbeschaffung (z.B. durch das Lesen der wöchentlichen Werbeprospekte des LEH) an, dies sich aber zwischen den einzelnen Instrumenten nicht unterscheiden.
2. Der monetäre Nutzen der einzelnen Aktionen ist gleich. D.h. alle Aktionen führen zu einer Ersparnis in Höhe von X Euro, wobei der monetäre Wert der Produktzugabe beim Linksave der Preisersparnis der Preis-Promotionen entsprechen soll.
3. Alle Aktionen sind zeitlich für einen bestimmten Aktionszeitraum befristet, und dieser Zeitraum unterscheidet sich nicht zwischen den Aktionen.

Es ist aber anzunehmen, dass sich die einzelnen Aktionen hinsichtlich ihres Nutzens für den Verbraucher und den Kosten, die hinsichtlich der Bewertung und Wahrnehmung einer Aktion auftreten, unterscheiden. Tabelle 1 fasst diese Überlegungen als Hypothesen 1a bis 1d zusammen. Dabei wird eine Verkaufsförderungsaktion im Vergleich zum Sonderangebot betrachtet und erläutert, ob das Sonderangebot oder die andere Aktion bevorzugt würde.

Tabelle 1: Überblick über Hypothesen zur Beurteilung unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen

Hypothese	Hypothese*	Begründung
1a	Verbraucher bevorzugen den Rabatt vor dem Sonderangebot.	<ul style="list-style-type: none"> - mehr Wahlmöglichkeiten für den Verbraucher (keine Einschränkung auf ein Produkt wie beim Sonderangebot; Rabatt gilt für alle Produkte einer Warengruppe) - gleicher Aufwand bei der Nutzung der Aktion
1b	Verbraucher bevorzugen das Sonderangebot vor dem Coupon.	<ul style="list-style-type: none"> - Coupons bedeuten einen höheren Aufwand bei der Nutzung der Aktion (z.B. Ausschneiden, Aufbewahren, Vorzeigen bei Bedarf) als beim Sonderangebot
1c	Verbraucher bevorzugen das Sonderangebot vor dem BOGOF.	<ul style="list-style-type: none"> - Zur Wahrnehmung der Preisreduktion müssen mehrere Produkte gekauft werden, beim Sonderangebot aber nur eines (d.h. höhere Transport- und Lagerhaltungskosten sowie höhere Kapitalbindung beim BOGOF)
1d	Beim Vergleich von Sonderangebot und Linksave ist keine Bevorzugung einer Aktionsform durch den Verbraucher zu erwarten.	<ul style="list-style-type: none"> - der monetäre Nutzen des Sonderangebotes ist einfacher einzuschätzen als beim Linksave (vgl. KAMINS et al., 2009) - der nicht-monetäre Nutzen ist beim Linksave evtl. höher als beim Sonderangebot (durch interessante/innovative Produktzugabe) - evtl. höhere Transportkosten beim Linksave (bei voluminöser Produktzugabe)

* Die bevorzugte Aktionsform ist fett markiert.

Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich soll die Hypothese überprüft werden, ob sich der Einfluss von Opportunitätskosten der Zeit und das Vorhandensein von Einkaufsfähigkeiten auf die Nutzung von Aktionen auch in Deutschland bestätigt.







Hypothese 2: Die Nutzung von Verkaufsförderungsaktionen variiert zwischen Verbrauchern in Abhängigkeit von Opportunitätskosten der Zeit und ihren Einkaufsfähigkeiten. Unterschiede in der Nutzung sind daher in Bezug auf Bildungsstand, Geschlecht, Alter, Einkommen, Haushaltgröße und Struktur des Haushalts zu erwarten.

3 Empirische Überprüfung

3.1 Studiendesign

Für die empirische Studie wurde ein experimentelles Design gewählt. Im Rahmen von face-to-face-Interviews wurden Passanten in der Fußgängerzone einer mittelhessischen Universitätsstadt zuerst zu ihrem Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln befragt. Neben soziodemografischen Angaben wurde die Einkaufshäufigkeit in unterschiedlichen Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels erfasst, wer für den Einkauf im Haushalt verantwortlich ist und inwieweit den Werbeprospekten des LEHs Beachtung geschenkt wird. Danach wurde den Befragten eine Statementbatterie zu ihrem Einkaufsverhalten vorgelegt, die sie anhand einer sechsstufigen Likert-Skala mit dem Wert 1 („trifft voll zu“) bis zum Wert 6 („trifft gar nicht zu“) beantworten konnten. Im Anschluss daran erfolgte ein Choiceexperiment (vgl. Abbildung 1), in dem die Befragten gebeten wurden, bei einem hypothetischen Kauf von Schokolade zwischen unterschiedlichen Aktionsangeboten zu wählen.

Abbildung 1: Choiceexperiment

A	 <p>Schokolade 100g</p> <p>AKTIONSPREIS 0,66</p> <p>0,99</p>
B	 <p>Zwei Tafeln Schokolade, 100g, kaufen und die dritte geschenkt bekommen.</p> <p>Entspricht einem Einzelpreis von 0,66 €.</p> <p>Sie sparen 0,99 €</p>
C	 <p>33% PROBIERRABATT auf unser Schokoladensortiment!</p> <p>Schokolade 100g</p> <p>0,66 statt 0,99 (33 % günstiger)</p>
D	 <p>+1</p>  <p>Wohlgelagerter Genuss!</p> <p>Eine Tafel Schokolade, 100g, kaufen und einen Taschenwärmer geschenkt bekommen.</p> <p>SONDERPOSTEN 0,99</p>
E	 <p>Sparen Sie mit PROBIER-GUTSCHEINEN!</p> <p>Schokolade 100g</p> <p>mit Coupon 0,66 statt 0,99</p> <p>Gutschein Sie sparen 0,33 €</p>
F	<p>Weder A, noch B, noch C, noch D, noch E</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurden den befragten Personen fünf unterschiedliche Verkaufsförderungsaktionen für eine fiktive, nicht am Markt erhältliche Schokolade gezeigt: Sonderangebot (Variante A in Abbildung 1), BOGOF (B), Rabatt (C), Linksave (D) und Coupon (E). Alle Aktionen wurden so gestaltet, dass der monetäre Nutzen für den Verbraucher annähernd identisch ist und pro Tafel Schokolade einer Ersparnis in Höhe von 0,33 € bei einem Normalpreis von 0,99 € entspricht. Die Gestaltung der einzelnen Aktionen entsprach gängigen Aktionsangeboten im LEH.

Nach den theoretischen Vorüberlegungen (vgl. Abschnitt 2) wägen Verbraucher den Gesamtnutzen einer Aktion, bestehend aus monetärem und nicht-monetärem Nutzen, gegen die Kosten bei der Wahrnehmung der Aktion gegeneinander ab, und entscheiden dann über die Nutzung einer Aktion.

Nach dem Choiceexperiment wurden daher dem Befragten die unterschiedlichen Aktionen nochmals gezeigt, mit der Bitte, die Attraktivität, den Aufwand bei der Nutzung und die Wahrscheinlichkeit der Nutzung der Aktion zu beurteilen. Dabei beschreibt die Wahrscheinlichkeit der Aktionsnutzung das Ergebnis der Beurteilung der Aktion, die Attraktivität soll den Gesamtnutzen (monetär und nicht-monetär) operationalisieren und mit dem Aufwand sollen die Kosten der Nutzung erfasst werden.

Die Beurteilung erfolgte in Anlehnung an O’CURRY FOGEL und THORNTON (2008) jeweils anhand einer fünfstufigen Likert-Skala mit dem Wert 1 für „nicht attraktiv“, „sehr aufwändig“ bzw. „sehr unwahrscheinlich“ und dem Wert 5 für „sehr attraktiv“, „nicht aufwändig“ bzw. „sehr wahrscheinlich“.

Die Befragung fand im Dezember 2010 statt. Tabelle 2 weist die soziodemografischen Merkmale der Stichprobe, die 213 Personen umfasst, aus. 65% der Befragten sind weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei rund 41 Jahren und 71% der Befragten haben das Abitur oder die Fachhochschulreife als höchsten schulischen Bildungsabschluss erreicht. Der Anteil der Haushalte, die ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 1500 € pro Monat zur Verfügung haben, beträgt 60%. Der Vergleich der Zusammensetzung der Stichprobe mit der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ergab, dass Männer, ältere Menschen sowie Personen ohne Abitur oder Fachhochschulreife im Sample unterrepräsentiert sind. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Tabelle 2: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe*

Soziodemografische Merkmale	Ausprägung	Sample (n= 213)
Geschlecht	Geschlecht (1 = weiblich; 0 = männlich)	0,65 (0,48)
Alter	Alter (in Jahren)	40,78 (18,06)
Schulbildung	Abitur oder Fachhochschulreife (1 = Abitur oder Fachhochschulreife; 0 = anderer Abschluss)	0,71 (0,46)
Haushaltsgröße	1-Personenhaushalt (1 = Singlehaushalt; 0 = Mehrpersonenhaushalt)	0,39 (0,48)
Anzahl von Kindern im Haushalt	Ein oder mehr Kinder unter 18 Jahren im Haushalt (1 = ein oder mehr Kinder im Haushalt; 0 = kein Kind)	0,18 (0,38)
Haushaltsnettoeinkommen	Haushaltsnettoeinkommen (1 = Haushaltsnettoeinkommen unter 1500 € im Monat; 0 = höheres Einkommen)	0,60 (0,49)

* Standardabweichung in Klammern.

Quelle: Eigene Berechnung.

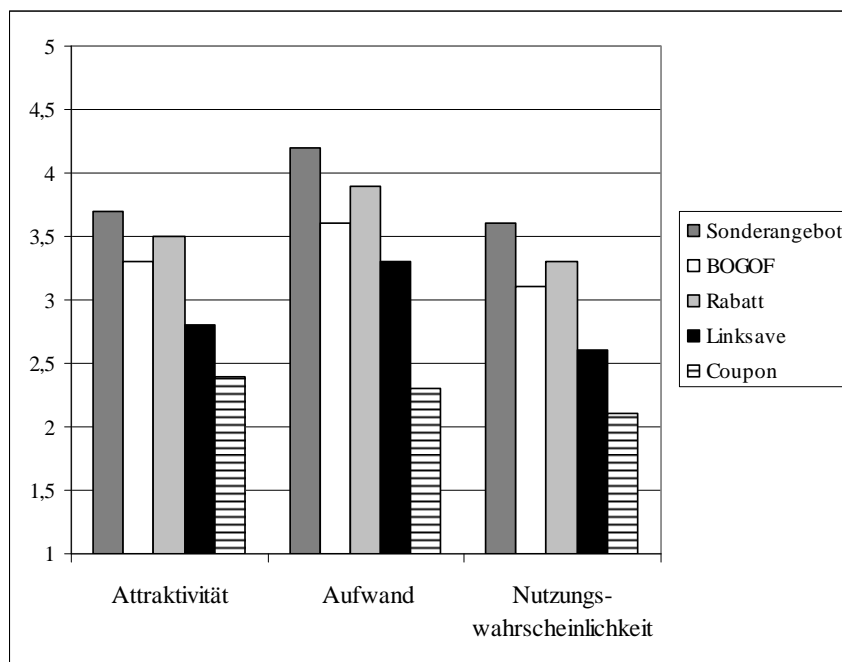
3.2 Beurteilung unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen

In Abbildung 2 sind die Ergebnisse hinsichtlich der Beurteilung der einzelnen Verkaufsförderungsaktionen auf der Basis der durchschnittlichen Bewertung zusammengefasst. Von den Befragten wurde ein Sonderangebot als attraktivste Verkaufsförderungsaktion bewertet (durchschnittliche Bewertung von 3,7), welche mit dem geringsten Aufwand verbunden ist (4,2) und am wahrscheinlichsten genutzt werden würde (3,6). Demgegenüber wurde der Coupon als am wenigstens attraktiv (2,4) und mit einem Durchschnittswert von 2,3 als am aufwändigsten beurteilt. Die Nutzungswahrscheinlichkeit des Coupons war im Vergleich zu den anderen Verkaufsförderungsaktionen am geringsten (2,1). Entgegen den theoretischen Überlegungen wurde der Rabatt nicht als attraktiver als das Sonderangebot bewertet und auch der Aufwand erschien den Befragten beim Rabatt höher.

Eine Überprüfung der Hypothesen 1a – 1d erfolgte zusätzlich mit Hilfe des Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten. Wenn die Verbraucher zwischen dem Nutzen und den Kosten einer Aktion abwägen und dann über die Nutzung der Aktion entscheiden, müsste zwischen der Attraktivität einer Aktion und der Nutzungswahrscheinlichkeit ein positiver Zusammenhang bestehen. Demgegenüber ist ein negativer Zusammenhang zwischen dem mit einer Aktion verbundenen Aufwand und der Nutzungswahrscheinlichkeit zu erwarten, d.h. je höher der Aufwand, desto weniger wahrscheinlich wird eine Aktion genutzt. Bei der Interpretation der Korrelationskoeffizienten ist die Kodierung der Bewertung zu beachten (siehe auch Fußnote zur Abbildung 2): ein niedriger Aufwand entspricht einem hohen Wert, ein hoher Aufwand einer niedrigen Bewertung.

Ein positiver Zusammenhang wurde zwischen der Attraktivität und der Nutzungswahrscheinlichkeit angenommen. Die entsprechenden Korrelationskoeffizienten liegen zwischen 0,69; $p < 0,01$ (Linksave) und 0,46; $p < 0,01$ (Sonderangebot). Ebenfalls bestätigt sich der Zusammenhang zwischen dem Aufwand einer Aktion und der Nutzungswahrscheinlichkeit dieser Aktion. Je weniger aufwändig eine Aktion beurteilt wird, desto wahrscheinlicher ist ihre Nutzung. Die jeweiligen Korrelationskoeffizienten streuen zwischen 0,14; $p < 0,05$ (Linksave) und 0,31; $p < 0,01$ (Coupon). Der vergleichsweise niedrige Korrelationskoeffizient bei der Aktionsform „Linksave“ zeigt aber auch auf, dass die Nutzungswahrscheinlichkeit bei dieser Aktionsform in geringerem Maße als bei den anderen Verkaufsförderungsinstrumenten durch den Aufwand bestimmt wird.

Abbildung 2: Attraktivität, Aufwand und Nutzungswahrscheinlichkeit unterschiedlicher Verkaufsförderungsaktionen*



* Bewertung: Wert 1: „nicht attraktiv“, „sehr aufwändig“ oder „sehr unwahrscheinlich“ und Wert 5: „sehr attraktiv“, „nicht aufwändig“ oder „sehr wahrscheinlich“.

Quelle: Eigene Berechnung.

Im Ergebnis zeigt sich, dass Hypothese 1a und 1d nicht zugestimmt werden kann. Verbraucher bevorzugten ein Sonderangebot vor dem offerierten Rabatt, obwohl dieser für die gesamte Warengruppe Schokolade und nicht nur für ein einzelnes Produkt galt. Zusätzlich zeigt sich, dass das Sonderangebot gegenüber dem Linksave bevorzugt wurde. Die Hypothesen 1b und 1c bestätigten sich jedoch: Verbraucher gaben dem Sonderangebot den Vorrang gegenüber dem Coupon oder BOGOF. Vergleicht man die Ergebnisse mit der Studie von O'CURRY FOGEL und THORNTON (2008) für den amerikanischen Markt, zeigt sich, dass die Ergebnisse aus anderen Ländern nicht auf den deutschen Markt übertragen werden können (GÖRTZ, 2006: 3). Denn amerikanische Verbraucher bewerteten den BOGOF als die attraktivste Aktionsform mit dem geringsten Aufwand und der höchsten Nutzungswahrscheinlichkeit, gefolgt vom Coupon in Handzetteln.

3.3 Choiceexperiment

Mit Hilfe einer multinomialen logistischen Regression wurde anschließend die Entscheidung für eine Aktionsform in Abhängigkeit soziodemographischer Merkmale und Einstellungs-

variablen überprüft (siehe Hypothese 2). Als abhängige Variable fungiert das gewählte Produkt (0 = keine Aktion gewählt (Referenzkategorie); 1 = Sonderangebot; 2 = BOGOF; 3 = Rabatt; 4 = Linksave). Die Wahl „Coupon“ wurde von der Analyse ausgeschlossen, da diese Aktionsform nur vier Befragte gewählt haben. Entsprechend der im Abschnitt 2 formulierten Überlegungen hängt die Wahl einer Aktionsform von der Attraktivität der Aktion, aber auch dem Aufwand, der mit der Wahrnehmung der Aktion verbunden ist, ab. Personen, die hohe Opportunitätskosten der Zeit haben, werden daher vermutlich Aktionen wählen, bei denen der Aufwand gering ist (vgl. NARASIMHAN, 1984). Der Umfang der Erwerbstätigkeit, das Haushaltseinkommen und das Vorhandensein von Kindern im Haushalt sind als Proxies für Opportunitätskosten der Zeit anzusehen. Es wird angenommen, dass Interviewteilnehmer, die einer Vollzeiterwerbstätigkeit nachgehen, ein höheres Einkommen aufweisen oder die in Haushalten leben, in denen Kinder anwesend sind, zeitlichen Restriktionen unterliegen, die eine intensive Auseinandersetzung mit den verschiedenen Aktionen erschweren. Es wird zusätzlich erwartet, dass Einkaufsfähigkeiten die Nutzung von Aktionen beeinflussen (siehe GÖRTZ, 2006: 75ff; KWON und KWON, 2007). Diesbezüglich argumentiert GÖRTZ (2006: 75), dass der zeitliche Einsatz bei der Nutzung von Aktionen zum Teil durch den Aufbau von Fähigkeiten ersetzt werden kann, woraus beispielsweise geringere Such- und Entscheidungszeiten resultieren können. Daher wurde der Einfluss der soziodemografischen Variablen „Alter“, „Geschlecht“, und „Bildungsstand“ auf die Wahl einer Aktionsform geprüft, denn es ist zu erwarten, dass ältere Personen, Frauen oder Personen mit höherem Bildungsstand über höheres Wissen beim Einkauf verfügen.

Die Variablen zum Einkaufsverhalten wurden mit Hilfe einer Faktorenanalyse nach der Hauptkomponentenanalyse auf einige wenige Faktoren verdichtet. Alle Statements eignen sich für eine Faktorenanalyse (KMO-Kriterium für die Stichprobeneignung: 0,75). Insgesamt konnten drei Faktoren extrahiert werden. Auf den Faktor „*Aktionen bestimmen den Einkauf*“ laden vier Statements hoch: „Ich suche häufig ein zusätzliches Geschäft auf, um ein Aktionsangebot zu kaufen“, „Ich wähle meine Einkaufsstätte danach aus, ob sie für mich interessante Aktionen hat“, „Ich nutze Aktionen häufig, um mich mit Lebensmitteln zu bevorraten“ und „Für ein attraktives Angebot bin ich bereit, ein höheren Aufwand zu betreiben“. Insgesamt vier Statements können zum zweiten Faktor „*Spontaner Einkauf*“ zusammengefasst werden. Dazu zählen „Ich kaufe oft Lebensmittel in einer Aktion, die ich nicht geplant hatte, zu kaufen“, „Ich tätige alle Einkäufe in einem Geschäft“ und „Eine Aktion erlaubt es mir, ein höherwertiges Produkt zu kaufen, welches ich sonst nicht genommen hätte“. Zusätzlich lädt auf diesen Faktor, aber mit negativer Faktorladung, das Statement „Ich bevorzuge Markenartikel“. Der dritte Faktor „*Rationaler Einkauf*“ setzt sich aus den zwei Variablen „Ich plane meinen Einkauf anhand eines Einkaufszettels“ und „Ich vergleiche beim Einkauf die Preise“ zusammen. Es ist anzunehmen, dass individuelle Verhaltensweisen beim Einkauf von Lebensmitteln die Wahl einer Aktionsform beeinflussen, so dass die Faktorwerte der zuvor ermittelten Faktoren „*Aktionen bestimmen den Einkauf*“, „*Spontaner Einkauf*“ und „*Rationaler Einkauf*“ in der Logitanalyse berücksichtigt wurden.

Die Wahl einer Aktionsform im Choiceexperiment wurde als abhängige Variable in das Modell aufgenommen. Als Referenzsituation dient die Wahl keiner Aktion. Das verwendete multinomiale Logitmodell lautet (vgl. AGRESTI, 1996):

$$Pr[Y_i = j] = \frac{\exp(\beta'_j X_i)}{\sum_{j=0}^J \exp(\beta'_j X_i)} \quad \text{mit} \quad (3)$$

$Pr[Y_{i=j}]$	Wahrscheinlichkeit, dass vom Verbraucher i entweder das Sonderangebot, BOGOF, der Rabatt oder der Linksave gewählt wird (als Referenzkategorie fungiert die Wahl keiner Aktion),
J	Anzahl von Alternativen im Choice-Set des Haushalts,
$j=0$	Referenzkategorie (keine Aktion gewählt),
X_i	Vektor der exogenen Variablen (u.a. soziodemografische Charakteristika, Faktoren der Faktorenanalyse und Attraktivität der einzelnen Aktionen) und
β_j	Vektor der geschätzten Logitkoeffizienten.

Das geschätzte multinomiale Logitmodell erklärt 52,1% (McFadden R^2) der Varianz. Die Variablen zur Bewertung des Aufwandes der einzelnen Aktionen wurden nicht in der Analyse berücksichtigt, während die Variablen zur Bewertung der Attraktivität einer Aktion einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Wahl einer Aktionsform liefern (Likelihood Ratio Test für die einzelnen unabhängigen Variablen; $p=0,000$). Entgegen den Vorüberlegungen haben das Alter und das Einkommen keinen Einfluss auf die Wahl einer Aktion. Diese Variablen wurden daher von der Analyse ausgeschlossen. Insgesamt wurden zehn Variablen in der Regressionsschätzung berücksichtigt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Multinomiale Regressionsschätzung

Unabhängige Variablen	Abhängige Variable: Wahl der Aktionsform ...			
	Sonderangebot (n=93)	BOGOF (n=48)	Rabatt (n=26)	Linksave (n=26)
Attraktivität Sonderangebot	1,0410**	0,0406	-0,6999	-0,1551
Attraktivität BOGOF	0,3964	3,2004***	-0,4734	0,7351
Attraktivität Rabatt	0,5902	0,5079	5,1944***	0,1299
Attraktivität Linksave	0,3079	0,2549	0,3014	2,8991***
Aktionen bestimmen Einkauf ¹⁾	0,7159^a	0,7576^a	0,4472	0,2897
Erwerbstätigkeit (1 = vollzeiterwerbstätig; 0 = teilzeit- oder nicht erwerbstätig, Referenz)	1,4570	1,7780	3,1661**	0,2703
Kinder im Haushalt (1 = ja; 0 = nein; Referenz)	1,9633	2,3620	1,9951	4,0567**
Geschlecht (1 = weiblich; 0 = männlich, Referenz)	1,4970^a	2,2046**	4,0220***	2,6756**
Singles (1 = Singlehaushalt; 0 = Mehrpersonenhaushalt, Referenz)	1,6676^a	0,9678	0,0231	2,1971 (*)
Schulabschluss (1 = Abitur oder Fachhochschulreife; 0 = Haupt- oder Realschulabschluss, Referenz)	0,5872	-0,0428	-0,3999	2,1660*

***, **, *, (*) Statistisch signifikant auf dem 99.9 %-, 99 %-, 95 %-, 90 %-Niveau. Statistisch signifikante Regressionskoeffizienten (> 90%) sind fett markiert. Referenzkategorie: Wahl keiner Aktionsform (n= 15).

¹⁾ Faktorwerte aus der Faktorenanalyse.

Quelle: Eigene Berechnung.

In der multinomialen Regressionsanalyse bestätigt sich der Zusammenhang zwischen der Attraktivität einer Aktion und der Wahl dieser Aktion, der bereits mit Hilfe der Korrelationsanalyse deutlich wurde.

Charakteristika des Einkaufsverhaltens erhöhten die Wahrscheinlichkeit, sowohl die Aktionsform „Sonderangebot“ oder „BOGOF“ gegenüber der Referenzkategorie „keine Aktion“ zu wählen. Anders ausgedrückt bedeutet das, dass Studienteilnehmer, die keine der verschiedenen Aktionen gewählt hatten, sich durch eine geringere Beachtung von Aktionen beim Einkauf auszeichneten und zum Beispiel nicht bereit waren, für eine Aktion einen höheren Aufwand zu betreiben, oder Aktionen auch nicht zur Bevorratung zu nutzen.

Daneben zeigte sich ein deutlicher Einfluss unterschiedlicher soziodemographischer Variablen. Die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer Aktionsform stieg an, wenn die Person weiblich war. Dieses Ergebnis ist plausibel, da eher Frauen für den Einkauf von Lebensmitteln und

die Einkaufsplanung zuständig sind und daher mit den unterschiedlichen Aktionen vermutlich besser vertraut sind als Männer (vgl. KWON und KWON, 2007). Als Proxies für Opportunitätskosten der Zeit sind die Variablen „Vollzeiterwerbstätigkeit“ und „Haushalte mit Kindern“ im endgültigen Modell berücksichtigt. So stieg beispielsweise die Wahrscheinlichkeit, die wenig aufwändige Aktionsform „Rabatt“ gegenüber keiner Aktion zu wählen, bei Personen an, die vollzeiterwerbstätig waren. Zusätzlich stieg in Haushalten, die Kinder hatten, die Wahrscheinlichkeit an, den Linksave gegenüber der Referenzkategorie zu wählen, an. Dieses Ergebnis ist bei der gewählten Produktzugabe, die in Design und Intention eher Kinder anspricht, plausibel. Im Einklang zu hypothetischen Überlegungen stieg die Wahrscheinlichkeit, einen Linksave gegenüber der Referenzkategorie „kein Produkt“ zu wählen, wenn die Studienteilnehmer Abitur oder Fachhochschulreife aufwiesen. Ein Einfluss der Bildung auf die Wahl der anderen Aktionen konnte jedoch nicht bestätigt werden. Unerwartet ist das Ergebnis, dass die Haushaltsgröße keinen Einfluss auf die Wahl der Aktion „BOGOF“ hatte. Demgegenüber war die Wahrscheinlichkeit in Singlehaushalten höher, die Aktion „Sonderangebot“ oder „Linksave“ gegenüber der Referenzkategorie „keine Aktion“ zu wählen.

3.4 Verbrauchersegmentierung

Auf der Basis der Beurteilung der unterschiedlichen Aktionsformen erfolgte mit Hilfe einer zweistufigen Clusteranalyse zusätzlich eine Segmentierung der Verbraucher (vgl. BACKHAUS et al., 2008: 389ff.). Während mit der oben vorgestellten Logitanalyse die Wahl *einer* Aktionsform in Abhängigkeit soziodemographischer Merkmale und Einstellungen erklärt werden kann, können mit der Clusteranalyse *Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Verkaufsförderungsaktionen* aufgedeckt werden. Anschließend können dann soziodemographische Merkmale und Charakteristika des Einkaufsverhaltens der einzelnen Cluster herausgearbeitet werden. Dazu wurde jeweils für die unterschiedlichen Aktionen ein Score gebildet, der sich aus den beiden bereits beschriebenen Dimensionen „Attraktivität“ und „Aufwand“ zusammensetzt (vgl. Abb. 2). Der Maximalscore beträgt 10 und wird erreicht, wenn ein Befragter eine Aktion als „sehr attraktiv“ (d.h. der Wert „5“ auf der Likert-Skala) und als „nicht aufwändig“ (ebenfalls Wert „5“) beurteilt hat. Wurde eine Verkaufsförderungsaktion als „nicht attraktiv“ und „sehr aufwändig“ beurteilt, wird ein Score von 2 erreicht.

Im ersten Analyseschritt wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse nach dem Single-Linkage-Verfahren insgesamt drei Ausreißer identifiziert, die von den weiteren Analysen ausgeschlossen wurden. Anschließend konnten nach dem Ward-Verfahren insgesamt vier Cluster identifiziert werden. Bei beiden Verfahren wurde die quadrierte Euklidische Distanz als Distanzmaß verwendet. Eine Homogenitätsprüfung der ermittelten Clusterlösung mit Hilfe des F-Wertes ergab, dass die gefundenen Cluster sehr homogen sind. Anhand von t-Werten (siehe Tabelle 4) erfolgte die Interpretation der einzelnen Cluster.

Tabelle 4: Interpretation der Clusterlösung

	Score A Sonder- angebot	Score B BOGOF	Score C Rabatt	Score D Linksave	Score E Coupon
Cluster 1: Interesse an Sonderangeboten (n= 76)	0,180	-0,295	-0,030	-0,325	-0,747
Cluster 2: allen Aktionen Aufgeschlossene (n= 45)	0,798	1,006	0,851	0,786	0,237
Cluster 3: Interesse an Aktionen mit höheren Aufwand (n= 73)	-0,371	0,002	-0,074	0,132	0,816
Cluster 4: Desinteressierte (n= 16)	-1,405	-1,436	-1,910	-1,270	-0,840

Quelle: Eigene Berechnung.

Insgesamt 76 Befragte (36,2%) konnten dem Cluster „*Interesse an Sonderangeboten*“ zugeordnet werden. Im Vergleich zu den anderen Clustern finden sich in diesem Cluster eher Haushalte mit Kindern. Daneben ist der Anteil von Personen, die mindestens einmal in der

Woche die Werbeprospekte des LEHs lesen, höher im Vergleich zu den anderen Clustern. In diesem Cluster finden sich Personen, die dem Faktor „Rationaler Einkauf“ nicht zustimmen. Dem zweiten Cluster, „*Interesse an allen Aktionsformen*“, lassen sich 21,4% der interviewten Personen zuordnen. Dieses Cluster zeichnet sich durch einen hohen Anteil von Personen mit einem niedrigen Einkommen, von jüngeren Personen und von Singlehaushalten aus. Das Einkaufsverhalten dieser Personen lässt sich durch rationale Einkäufe beschreiben, d.h. den Statements „Ich vergleiche die Preise“ und „Ich plane die Einkäufe anhand eines Einkaufszettel“ wurde zugestimmt, während keine Zustimmung zu dem Faktor „Spontaner Einkauf“ vorliegt. Insgesamt 34,8% der interviewten Personen konnten dem Cluster „*Interesse an Aktionen mit höheren Aufwand*“ zugeordnet werden, d.h. die Aktionsformen BOGOF, Linksave und Coupon wurden positiv bewertet. In dieser Gruppe finden sich eher Personen mit einem Real- oder Hauptschulabschluss und Frauen. Zustimmung findet der Faktor „Aktionen bestimmen den Einkauf“, d.h. diese Personen sind u.a. bereit, auch einen höheren Aufwand für ein attraktives Angebot auf sich zu nehmen oder nutzen Aktionen zur Bevorratung. Das letzte Cluster, die „*Desinteressierten*“ besteht aus 16 Personen (7,6% der Befragten). Das Durchschnittsalter der Personen, der Anteil von Männern und der Anteil von Singlehaushalten sind in diesem Cluster deutlich höher als in den anderen Clustern. Das Einkaufsverhalten lässt sich durch Spontaneinkäufe beschreiben.

4 Diskussion und Schlussfolgerungen

Im deutschen LEH finden sich neben dem klassischen Sonderangebot vermehrt neue Aktionsformen wie „BOGOF“, „Rabatt“, „Linksave“ oder „Coupons“. Inwieweit diese vielfältigen Aktionen aber vom Verbraucher akzeptiert werden, wurde bislang nicht untersucht. Im Ergebnis zeigt sich, dass deutsche Verbraucher das bekannte Sonderangebot gegenüber anderen, „neueren“ Verkaufsförderungsinstrumenten deutlich präferieren. Damit sind Erkenntnisse aus anderen Ländern (vgl. O’CURRY FOGEL und THORNTON, 2008) nicht ohne weiteres auf den deutschen Markt übertragbar. Auffällig ist auch, dass die offerierte Rabattaktion für die gesamte Warengruppe Schokolade, obwohl sie den Verbraucher gegenüber dem Sonderangebot mehr Auswahl ermöglicht als das auf nur ein Produkt beschränkte Sonderangebot, vom Verbraucher als weniger attraktiv und aufwändiger wie das Sonderangebot beurteilt wurde. Unternehmen des LEH sollten diesen Zusatznutzen einer Rabattaktion für eine gesamte Warengruppe dem Verbraucher deutlicher kommunizieren.

Darüber hinaus liefert der vorliegende Beitrag weiterführende Einsichten hinsichtlich der Akzeptanz von unterschiedlichen Verkaufsförderungsaktionen des LEH. Beispielsweise sollten Produkte, die verstärkt weibliche Personen ansprechen, mit Aktionen beworben werden. Durch die Wahl der Produktzugabe beim Linksave können gezielt bestimmte Haushaltstypen (z.B. Haushalte mit Kindern) angesprochen werden. Zusätzlich zeigt die Verbrauchersegmentierung mit Hilfe der Clusteranalyse auf, dass Interesse an Sonderangeboten insbesondere bei den Personen besteht, die regelmäßig die Werbeprospekte der verschiedenen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen lesen. An den Aktionsformen „BOGOF“, „Linksave“ oder „Coupon“ zeigen dagegen Personen Interesse, die sich durch einen geringeren Bildungsstand auszeichnen oder deren Einkaufsverhalten weniger durch spontane Einkäufe beschrieben werden kann.

Zwei Punkte sind abschließend anzumerken: In der vorliegenden Studie wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt. In zukünftigen Arbeiten gilt es, die geäußerten Intentionen der Konsumenten durch tatsächliches Verhalten am Point of Sale im LEH zu überprüfen. Scannerdatenpanel des deutschen LEH, ergänzt um Informationen zu durchgeführten Verkaufsförderungsaktionen, bieten sich hier an. Daneben ist zu prüfen, inwieweit die Ergebnisse auf andere Aktionsformen und andere Produktgruppen übertragbar sind.

Danksagung

Ein besonderer Dank gebührt den Studentinnen und Studenten des Mastermoduls „Demoskopische Methoden der Marktforschung“ der Universität Gießen im Wintersemester 2010/11 bei der Durchführung der Studie.

Literatur

- AGRESTI, A. (1996): An Introduction to Categorical Data Analysis. John Wiley & Sons, New York.
- BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER (2008): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 12. Auflage. Springer, Berlin.
- BECKER, G.S. (1965): A theory of the allocation of time. In: The Economic Journal 75(299): 493-517.
- BLATTBERG, R.; BUESING, T.; PEACOCK, P. und S. SEN. (1978): Identifying the Deal Prone Segment. In: Journal of Marketing Research 15 (3): 369-377
- CHANDON, P.; WANSINK, B. und G. LAURENT (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. In: The Journal of Marketing 64 (4): 65-81.
- DARKE, P. R. und C. M. Y. CHUNG (2005): Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on how You Frame It. In: Journal of Retailing 81 (1): 35-47.
- GEDENK, K. (2003): Preis-Promotions. In: DILLER, H. und A. HERRMANN (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung - Organisation – Umsetzung. Gabler, Wiesbaden: 597-621.
- GEDENK, K., NESLIN, S. A. und K. L. AILAWADI (2010): Sales Promotion. In: Krafft, M. und M. K. Murali (eds.): Retailing in the 21st Century. 2nd Edition. Springer, Heidelberg: 393-407.
- GÖRTZ, G. (2006): Verbraucherspezifische Promotionswirkungen. Dt. Universitätsverlag, Wiesbaden.
- HERRMANN, R., MÖSER, A. und WEBER, S.A. (2005): Price Rigidity in the German Grocery-Retailing Sector: Scanner-Data Evidence on Magnitude and Causes. In: Journal of Agricultural & Food Industrial Organization 3 (1): Artikel 4.
- HOFFMANN, S. (2009): Produktzugaben. Eine empirische Analyse ihrer Wirksamkeit als Verkaufsförderungsinstrument. Gabler: Wiesbaden.
- HOFFMANN, A. und J.-P. LOY (2010): Sonderangebote und Preissynchronisation im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: LOY, J.-P. und MÜLLER, R.A.E. (Hrsg.): Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. Band 45. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup: 243-255.
- HOSKEN, D. und REIFFEN, D. (2001): Multiproduct Retailers and the Sale Phenomenon. In: Agribusiness 17 (1): 115-137.
- KAMINS, M. A.; FOLKES, V. S. und A. FEDORIKHIN (2009): Promotional Bundles and Consumers' Price Judgements: When the Best Things in Life Are Not Free. In: Journal of Consumer Research 36: 660-670.
- KNAF, M. (2009): Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions. Gabler, Wiesbaden.
- KRÄMER, A.; BONGAERTS, R. und A. WEBER (2003): Rabattsysteme und Bonusprogramme. In: DILLER, H. und A. HERRMANN (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien – Planung - Organisation – Umsetzung. Gabler, Wiesbaden: 551-574.
- KWON, K.-N. und Y. J. KWON (2007): Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach. In: Advances in Consumer Research 34: 288-293.
- NARASIMHAN, C. (1984): A Price Discrimination Theory of Coupons. In: Marketing Science 3 (2): 128-147.
- O'CURRY FOGL, S. und C. G. THORNTON (2008): What a Hassle! Consumer Perceptions of Costs Associated with Sales Promotions. In: Journal of Promotion Management 14: 31-44.
- PALAZON, M. und E. DELGADO-BALLESTER (2009): Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. In: Psychology & Marketing 26 (12): 1108-1129.
- RAGHUBIR P. (2006): An Information Processing Review of the Subjective Value of Money and Prices. In: Journal of Business Research 59: 1053-1062.
- THALER, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choices. In: Marketing Science 4 (3): 199-214.